

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Playfulness*, dan *Compatibility* terhadap *Attitude Toward Using* pada *Customer Satisfaction* aplikasi Zilingo. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Hal ini disimpulkan bahwa semakin tinggi manfaat ataupun kegunaan yang dirasakan maka dapat meningkatkan sikap positif yang dirasakan pada pengguna aplikasi Zilingo.
2. *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kemudahan yang dirasakan maka akan semakin meningkat pula sikap positif yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Zilingo.
3. *Perceived Playfulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesenangan yang dirasakan maka akan semakin meningkat pula sikap positif yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Zilingo.
4. *Compatibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kecocokan atau kesesuaian yang dirasakan maka akan semakin meningkat pula sikap positif yang dirasakan oleh pengguna Zilingo.
5. *Attitude Toward Using* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi sikap positif yang dirasakan maka akan semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Zilingo

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini masih terbatas pada responden yang berdomisili di Surabaya.
2. Penelitian ini masih terbatas pada obyek yang digunakan ialah aplikasi Zilingo.

5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan simpulan yang didapatkan maka saran yang dapat diberikan guna menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dan para pelaku usaha sejenisnya yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilaksanakan maka saran bagi peneliti di masa mendatang yang akan melakukan penelitian selanjutnya ialah penempatan responden yang lebih luas dan di seluruh Indonesia serta menggunakan aplikasi lain pada umumnya yang sama dengan aplikasi Zilingo.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Zilingo.

1. Zilingo sebaiknya meningkatkan kegunaan aplikasinya dengan membuat proses transaksi pembelian menjadi lebih cepat sehingga individu tidak memerlukan waktu yang lama dalam proses melalui aplikasi, dengan hal ini dapat meningkatkan sikap positifnya serta kepuasan yang dirasakan.
2. Zilingo sebaiknya meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi dengan memperbaiki dan mempermudah tampilannya yang dapat dipelajari serta dimengerti oleh konsumen sehingga meningkatkan sikap positif individu. Dengan hal ini akan menaikkan rasa kepuasan pengguna Zilingo.
3. Zilingo sebaiknya meningkatkan aplikasi agar individu menganggap bahwa menggunakan aplikasi Zilingo adalah menyenangkan dengan cara memperbaiki desain aplikasi lebih menarik dan menambahkan fitur-fitur

yang lebih lengkap. Dengan demikian membuat individu lebih nyaman dalam menelusuri aplikasi tersebut.

4. Zilingo sebaiknya dapat menambahkan produk-produk lebih lengkap dan bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan gaya konsumen pada saat ini sehingga dapat meningkatkan sikap positif serta kepuasan yang dirasakan oleh pengguna Zilingo.
5. Zilingo sebaiknya terus meningkatkan dan selalu memperbarui system aplikasinya dalam penggunaan untuk berbelanja lebih nyaman, sehingga dapat meningkatkan sikap positif individu serta kepuasan dalam penggunaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiputra, M. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, Vol 2 No 1.
- Akturan, U. d. (2012). Mobile banking adoption of the youth market. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.30, 34-43.
- Angelova, B. d. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* , 1(3), 232-258.
- Bangkara, R. &. (2016). Pengaruh Perceived Usefullnes dan Perceived Ease Of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening . *E-jurnal Akuntansi Universitas Udayana* ISSN : 2302-8556, 2408-2434.
- Bohang, F. K. (2018, ferbuari 22). *Pengguna Internet Indonesia*. Retrieved from Jumlah Pengguna Internet di Indonesia: <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>
- Byun, K.-A. D. (2017). An examination of innovative consumers playfulness on their pre-ordering behavior. *J. Consum. Mark.* 34, 226-240.
- Chauhan, S. (2015). Acceptance of Mobile by Poor Citizens of India. *Integrating Trust Into the Technology Acceptance Model "Emerald Insight*, Vol 17, 58-68.
- Chen, F. C. (2010). Experience Quality , Perceived Value, Satisfaction And Behavior Intentions for Heritage Tourist. *Tourist Management* ,31(1), 29-35.
- Chen-Ying Lee, C.-H. T.-C. (2015). The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services: An empirical study from the life insurance industry. *Journal of Enterprise Information Management* , Vol. 28, 680 - 697.
- Chuang, L.-M. L.-C.-K. (2016). The Adoption of Fintech Service TAM perspective. *International Journal of Management and Administrative Science (IJMAS)*, 2225-722501.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefullnes, Perceived Ease Of Use, and user Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol 13, 319-340.

- Ghozali, I. &. (2005). *Structural Equation Modeling- Teori, Konsep, dan Aplikasinya dengan program LISREL 8.54*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, i. (2009). *Aplikasi: Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hadiwidjaja, R. S. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbuck Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2, 1-11.
- Hamid, A. A. (2016). The Effects of Perceived Usefullnes and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Goverment. *Procedia Economics and Finance* , Vol. 35, 644-649.
- Hussain, M. Y. (2016). Perceived Usefullnes, Perceived Ease Of Use, and Perceived Enjoyment as Drivers for the User Acceptance of Interactive Mobile Maps. *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology* , 1-5.
- Juniwati. (2015). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Enjoyment, dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* , Vol 4, 140-156.
- Kasiri L. A., G. C. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 91-97.
- Kovacs, M. d. (2011). Relations Between Consumer Effort, Risk Reduction Strategies, and Satisfaction with the E-commerce Buying Process "The Depelovment of a Conceptual Framework". *International Journal of Management* , Vol 28.
- Latief, A. (2014, april 19). *IPTEK di Indonesia*. Retrieved from perkembangan IPTEK di Indonesia: <https://www.kompasiana.com/nenene/54f79810a33311417b8b47a6/perkembangan-iptek-di-indonesia>
- Liebana-Cabanillas, F. M. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. . *International Journal of Information Management*, 14-24.
- Metha., K. D. (2016). Pengaruh Perceived Usefullnes, Perceived Ease Of Use dan Penggunaan Software Audit pada Kinerja Auditor Internal. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* , Vol 17, 1485-1515.

- Mohammed, A. &. (2018). A Conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in malaysian hotel industry. *Kasetart Journal of Social Sciences*. No 39, 358-364.
- Ozturk, A. B. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management* No 36, 1350-1359.
- Padilla-Melendez. A., d. A.-O.-M. (2013). Perceived playfullnes, gender differences and technology acceptance model in a blended learning scenario. *Computers & Education* , Vol. 63, 306-317.
- Prasetya, D. (2012). Asosiasi merek dan pengaruhnya terhadap respon konsumen pada pengguna sepatu merek adidas di surabaya. *Jurnal of business and Banking*, 139-154.
- Putra, H. M. (2018). Analisis pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian handphone melalui e-commerce mobile application. *Jurnal Optimum* , Vol 8, 40-51.
- Riskinanto, A. K. (2017). The Moderation Effect of Age on Adopting E-Payment Technology 4th Information System International Coference. *ISICO 2017*.
- Santoso, W. B. (2018, april 9). *Zilingo resmi di Indonesia*. Retrieved from Zilingo Hadir di Indonesia dengan Keragaman & Keunikan Individual: <https://autotekno.sindonews.com/read/1296335/133/zilingo-hadir-di-indonesia-dengan-keragaman-keunikan-individual-1523258848>
- Schierz, P. G. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Application*. Vol 9, 209-216.
- Seleviciene, E. &. (2015). University Students Attitudes Toward the Usage of web 2.0 Tools for Learning ESP. A Preliminary Investigation. 270-291.
- Septia, S. (2014, oktober 3). *Pengaruh Teknologi*. Retrieved from Pengaruh Teknologi Terhadap Manusia dalam Bidang Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Politik: <https://suciseptiapratiwi.wordpress.com/2014/10/03/pengaruh-teknologi-terhadap-manusia-dalam-bidang-ekonomi-sosial-budaya-dan-politik/>
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Siti Tutik Muntianah, E. S. (2012). Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use teknologi informasi dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Adminstrasi Bisnis* , Vol. 6, 1-26.

- Sitinjak, C. H. (2012). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan minat berbelanja melalui online pada mahasiswa IBII. Vol 1, 146-159.
- Trisnawati, E. S. (2012). Analisis Faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara online. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol 19, 126-141.
- Upadhyay, A. K. (2018). Sales Technology Usage. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*, Vol 30, 257-271.
- Wen, C. V. (2011). "An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention". *Journal of Computer Information System*.
- Yamin, S. &. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisisioner dengan LISREL-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yamin, S. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yuliati, P. &. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang bandung. *Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*, Vol 11, 265-289.